



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación: Restaurante Donde Carol

Autor/es

Diego Álvarez Frías

Director/es

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

2015

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Diego Álvarez Frías.

Director del trabajo: Pilar Urquizu Samper.

Título del trabajo: Plan de Comunicación: Restaurante Donde Carol.

Modalidad del trabajo: Trabajo Académico.

Titulación: Marketing e investigación de mercados.

RESUMEN

El Trabajo de Fin de Grado es un plan de comunicación para el restaurante Donde Carol, situado en el centro de Zaragoza e inaugurado a finales del año 2014. Para conocer la situación del establecimiento se realizó un análisis interno y un análisis externo del entorno, con lo que se elaboró el DAFO del restaurante. Este permitió fijar dos objetivos y tres combinaciones objetivo-público objetivo para las que se han propuesto diferentes estrategias y acciones de comunicación. El plan se realizara de febrero a junio del 2016 con un presupuesto máximo de 5500€.

ABSTRACT

This graduation thesis is a communication plan for the restaurant "Donde Carol", situated in Zaragoza's city centre and inaugurated in late 2014. To understand the establishment's situation, internal and environmental analyses were performed, with which a SWOT analysis was completed on the restaurant. This allowed to set two objectives and three objective-public-objective combinations for which different strategies and communication actions have been proposed. The communication plan will be completed from February to June 2016, with a maximum budget of 5,500€.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	6
3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO.....	8
3.1. ANÁLISIS INTERNO	8
3.1.1. Estrategia corporativa y competitiva	8
3.1.2. Estrategia de marketing	10
3.1.3. Planes de comunicación realizados por la empresa.....	10
3.2. ANÁLISIS EXTERNO	12
3.2.1. Consumidor y Macroentorno.....	12
3.2.2. Estructura del mercado	13
3.2.3. Análisis de los competidores	16
3.3. DAFO	21
3.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO.....	22
4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DEL MIX DE COMUNICACIÓN y ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	25
5. CRONOLOGÍA DE LAS ACCIONES Y PRESUPUESTO	38
5.1. CALENDARIO PARA REALIZAR LAS ACCIONES	38
5.2. PRESUPUESTO.....	40
6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES	41
7. BIBLIOGRAFÍA.....	43
8. ANEXOS.....	45
ANEXO I. Fotografías del restaurante.	45
ANEXO II. Carta y Menús	46
ANEXO III. Entrevista a Carolina LasMarias en Heraldo de Aragón el 31 de enero de 2015.	47

ÍNDICE DE TABLAS E ILUSTACIONES

Tabla 3.2.3. Valoración de los restaurantes por los consumidores en TripAdvisor...	21
Tabla 3.4. Matriz objetivo-público objetivos.	24
Tabla 5.1.1. Cronología de las acciones de comunicación.	39
Tabla 5.1.2. Cronología para la acción de nuevos productos.	39
ILUSTRACIÓN 4.1. Imagen ejemplo para Instagram.....	30
ILUSTRACIÓN 4.2. Rediseño de la página web.....	31
ILUSTRACIÓN 4.3. Imagen del FoodTruck Donde Carol	35

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo consiste en la elaboración de un Plan de Comunicación para una pequeña empresa de Zaragoza, Restaurante Donde Carol, dedicado como su nombre indica al sector de la hostelería.

El plan de comunicación, que será puesto en práctica a lo largo del 2016, permitirá al restaurante resaltar sus ventajas competitivas en un sector muy saturado y afectado por la crisis. Así a través de él se llevarán a cabo estrategias y acciones que permitan alcanzar los objetivos de comunicación, resaltando cómo la oferta de la empresa cubre las necesidades de los públicos objetivos con calidad y eficacia, destacando por encima de la competencia.

La relevancia de este trabajo, la encontramos en su utilidad empresarial ya que es el primer plan de comunicación que se diseña para el restaurante y la dueña, que tiene especial interés en el mismo, va a implantarlo el próximo año.

Para alcanzar el objetivo principal, realizar un plan de comunicación efectivo para una pequeña empresa que dispone de un presupuesto reducido, es preciso realizar una serie de objetivos específicos:

- Estudiar la situación del restaurante Donde Carol.
- Analizar a los principales competidores del restaurante.
- Determinar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de dicha empresa.
- Plantear objetivos de comunicación para los públicos objetivos.
- Establecer acciones de comunicación tanto offline como online para la realización de dicho plan.
- Crear un plan de comunicación real y efectivo con un presupuesto reducido.
- Demostrar la importancia de la comunicación.

Para alcanzar todo lo expuesto anteriormente, tras la presentación de la empresa se mostrará, el análisis interno y externo de la misma; con lo que se elaborará un análisis DAFO. Teniendo en cuenta sus resultados se fijarán los objetivos de comunicación y las combinaciones objetivos-públicos objetivos a conseguir. Posteriormente se explicará la estrategia de comunicación, el mix de comunicación, y las acciones para cada una de las combinaciones, y por último se presentará el calendario de acciones y conclusiones del plan de comunicación.

2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Dónde Carol es un restaurante situado en el centro de Zaragoza, en la calle Fuenclara junto a la popular calle Alfonso y frente al palacio de los condes de Fuenclara.

El proyecto comenzó su andadura el 9 de octubre de 2014 y Carolina Lasmarías es la propietaria del restaurante. Ella se inició en el mundo de la restauración en el reputado restaurante “La Mar”, donde con el tiempo se convirtió en la maîtresse del prestigioso restaurante. Tras el cierre de “La Mar”, se embarcó como dueña en el proyecto del restaurante “Las raíces”, el cual, en su corta andadura se convirtió en uno de los restaurantes más conocidos y prestigiosos de la ciudad.

“El nombre del restaurante responde de forma rápida y segura a las preguntas más habituales a la hora de elegir restaurante: ¿dónde quedamos?, ¿dónde se come bien en Zaragoza?”¹, la decisión de incluir el nombre de la propietaria, es debido, a su fama en el mundo de la restauración de alta calidad de la capital aragonesa.

El restaurante se sitúa en la planta baja del edificio de oficinas Plaza 14 Business Center, es un lugar íntimo con una decoración curiosa en la que se entrelaza el ladrillo, la madera y la forja creando así un entorno muy agradable, que favorece la relación entre cliente y maîtresse. El buen hacer de la maîtresse incrementa los vínculos entre ellos generando así la fidelización de los clientes. El restaurante se divide en dos espacios con un total de 156,85 m², la sala principal donde se genera una atmósfera íntima y relajada, y otra sala exclusiva con parking y aseo privado en la que poder disfrutar la comida de forma totalmente anónima. Se puede ver como es el establecimiento en el anexo I.

La carta apuesta por una cocina fresca sin demasiados adornos en la que brilla la calidad del producto tradicional, con un precio medio de 30 a 40€; también dispone de menú degustación con un precio de 25€. Los jueves, se da un color más internacional a sus platos, al añadir un menú oriental con un coste de 38€. Ver anexo II.

El restaurante está abierto todos los días de 13:00 a 17:00 y de 21:00 a 0:30, aunque este horario de cierre puede verse ampliado para incrementar la experiencia y satisfacción de los clientes con el fin de que disfruten con mayor relajación de los últimos momentos de la cena o puedan deleitarse con una copa de combinado.

¹ Fuente: www.restaurantedondecarol.com/castellano.html

Se enfoca a una clientela diferente según el día y horario, así entre semana en horario de comida su público es más de corte ejecutivo, mientras que por la noche y fin de semana está orientado a todo tipo de público, pero principalmente a personas de un nivel medio-alto y a parejas.

El restaurante Donde Carol cuenta con una plantilla fija de 4 personas: un chef, una señora de la limpieza, una camarera y la maîtresse, además de camareros extra en días puntuales.

3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

En los siguientes apartados se va a realizar el análisis tanto de la situación interna de la empresa como de la situación externa. El objetivo es poder determinar cuáles son los factores influyentes en el desempeño de la actividad de la empresa y que tenemos que tener en cuenta en la elaboración del plan de comunicación.

3.1. ANÁLISIS INTERNO

En este epígrafe se van a mostrar las estrategias que condicionan y a las que está subordinado el plan de comunicación que se va a elaborar así como las acciones de comunicación que ha realizado la empresa.

3.1.1. Estrategia corporativa y competitiva

Es indispensable conocer la visión, misión y valores por los que se rige el restaurante y como se intentan transmitir cuando el cliente se sienta en la mesa del establecimiento a degustar sus platos.

La visión se centra en ser un restaurante referente en Zaragoza y su área a través de una cocina con productos tradicionales de alta calidad, trabajando siempre para ser un referente y competir por prestigiosos galardones en el mundo de la cocina. (Estrellas, Soles Repsol, mejor restaurante de Aragón...)

La misión del restaurante Donde Carol, como no podía ser menos, es la de que los clientes disfruten de una comida tradicional y de temporada, ofreciéndoles a los comensales un ambiente distinto e íntimo donde poder disfrutar de los platos. Podemos decir que se busca proporcionar una alternativa de calidad a los restaurantes ya existentes de alta cocina y ser un restaurante de confianza para los públicos más exigentes y distinguidos.

Los valores que más destacan en el restaurante son los de ofrecer un producto de máxima calidad, el cual sea siempre fresco y de temporada, junto con un servicio cercano y profesional que proporcione a los comensales un trato exquisito y experiencias únicas que consigan maximizar su satisfacción en el establecimiento.

Dentro de la estrategia competitiva nos tendremos que centrar en analizar los productos-mercados que cubre, teniendo en cuenta que necesidad satisface, a qué grupo de clientes se dirige y la tecnología que se emplea.

Las necesidades que cubre el restaurante, por un lado está que nuestros clientes puedan disfrutar de una experiencia gastronómica de alta calidad.

En segundo lugar, analizando a qué grupo de clientes se dirige el restaurante, podemos decir que se enfoca al grupo de particulares que les gusta disfrutar de la comida.

En cuanto a la tecnología empleada el restaurante se nutre de productos de alta calidad, frescos y de temporada; preparados con electrodomésticos y materiales de cocina que ayudan a una innovación constante en las elaboraciones gastronómicas y un servicio profesional que proporciona un trato exquisito.

En cuanto a las ventajas competitivas que trata de poner de relieve el restaurante Donde Carol, serían en primer lugar la dilatada carrera, experiencia y formación de la maîtresse Carolina que conoce a la perfección los alimentos servidos en el establecimiento y desarrolla un excelente maridaje con los vinos. Su buen hacer, junto con la excelente profesionalidad del resto del equipo de empleados consigue fidelizar a los clientes.

En segundo lugar, nos encontramos con alimentos de temporada, frescos y de calidad que se conjugan a la perfección en la mesa, y que, junto con el entorno y decoración del restaurante, transmiten una experiencia única a los clientes.

Otra gran ventaja competitiva es su carta de vinos, permitiendo maridaje de los platos propios del restaurante, consiguiendo una combinación perfecta capaz de atraer a los paladares más exigentes y a nuevos clientes.

Por otro lado no debemos de dejar de citar una de las desventajas que encontramos en el restaurante, como serían su corta trayectoria frente al dilatado recorrido de otros establecimientos que con el paso del tiempo han conseguido su renombre y clientela fiel. Esto hace que sea escasamente conocido tanto por los habitantes de Zaragoza como por las personas que visitan la ciudad.

3.1.2. Estrategia de marketing

En cuanto a la estrategia de marketing nos centraremos en las estrategias de segmentación y en el posicionamiento del restaurante Donde Carol.

En cuanto a nuestros segmentos de clientes podemos ver que el restaurante se enfoca a un público diferente según el día y el horario del mismo. Por un lado, cuenta con los almuerzos de entre semana orientándose casi en su totalidad a menús ejecutivos dedicados a todos los trabajadores de las oficinas colindantes. Por otra parte, todas las noches y el fin de semana se enfoca a todo tipo de público y de todas las edades, en especial como se menciona en apartados anteriores, a personas de un nivel medio-alto y a parejas, también nos encontramos que por la zona en la que se sitúa el establecimiento nos enfocamos hacia aquellas personas que visitan de la ciudad y quieren disfrutar de la buena comida. No podemos dejar de obviar que la empresa tiene un reservado con parking privado, por lo que también se dirige al target de una clientela exclusiva en cualquier horario de comidas y cenas. En resumen, la empresa se centra en tres segmentos de clientes: ejecutivos en horario de comidas de lunes a viernes, clientes de clase media-alta en horario de cenas de lunes a viernes y fines de semana y por último un público exclusivo que quiera deleitarse de la gastronomía del restaurante en su íntimo reservado con parking.

Por otro lado nos encontramos con la estrategia de posicionamiento, destacando en el restaurante por su oferta de productos frescos y de temporada de gran calidad, por su maridaje en los vinos y por el excelente servicio proporcionado por Carolina LasMarias y su equipo.

3.1.3. Planes de comunicación realizados por la empresa.

Hay que destacar que en el restaurante Donde Carol, no se ha realizado ningún plan de comunicación y todo lo que se han hecho son meras acciones.

Respecto a la comunicación, no realizan acciones en medios convencionales. Se realizan esporádicamente acciones de Relaciones Públicas y actividades online que se centran principalmente en las redes sociales, estando presentes en Facebook y en Instagram.

La red social Facebook la tienen orientada a la publicación de ofertas, menús especiales y eventos culinarios. Esta red social está gestionada por una persona externa a la empresa. Instagram, en cambio, está más enfocado a mostrar los platos ofrecidos en el menú y fotografías de los clientes y el restaurante en fechas más señaladas. De esta red social se encarga la dueña de la empresa. Ambas redes sociales cuentan con poco tránsito debido a la baja actualización de las publicaciones y a la baja calidad de estas.

Debido a la fama adquirida por la dueña en todos sus años de experiencia en la restauración, el establecimiento ha desarrollado acciones de publicity consiguiendo, gracias al apoyo de los medios de comunicación, la publicación de numerosas entrevistas, en periódicos regionales como el Heraldo de Aragón (anexo III), nacionales como el ABC, y en revistas especializadas como Horeca.

En cuanto a eventos de Relaciones Públicas, la inauguración del restaurante se convirtió en un importante acontecimiento social en la ciudad se contrató a una empresa externa especializada, la cual se encargó de promocionar y dar a conocer dicho evento, consiguiendo la asistencia de celebridades y numerosas autoridades políticas, que se han fidelizado y acuden asiduamente al restaurante. También en el verano de 2015 se realizó la presentación de los platos con arroz bomba Val del Falcó, que contó la colaboración de Bodegas Carlos Valero de la Denominación de Origen Somontano.

Como se ha comentado anteriormente, debido al exquisito trato hacia la clientela y a la fama adquirida por la maîtresse, cabe destacar que el punto más fuerte en comunicación del que dispone el restaurante es el “*boca-oído*” entre clientes. Teniendo así la oportunidad de fidelizar a este nuevo público y que el mismo continúe con esta viralidad hacia nuevos clientes potenciales.

3.2. ANÁLISIS EXTERNO

3.2.1. Consumidor y Macroentorno

A continuación para analizar los factores externos que afectan al restaurante tendremos en cuenta el entorno económico, la situación actual del país y los hábitos de los consumo en restauración fuera del hogar.

Hay que destacar que en la estructura económica española el sector de la hostelería es una rama integrada en el sector servicios el sector que más peso tiene dentro de la estructura económica, suponiendo un 74,4% de la riqueza del país en el año 2014, concretamente los últimos datos separados por sectores de actividad dentro del sector servicios son de la encuesta anual de servicios de 2013, indica que el sector de servicios de comidas y bebidas representaba un 9.7% del total del sector servicios².

La crisis económica ha sido uno de los factores determinantes de la menor productividad del sector. Los años 2010 y 2011 pueden considerarse como los peores para el sector con descenso del consumo del 6,2%, coincidiendo con el punto álgido de la crisis económica.

Por parte de los consumidores, el gasto en restauración en España alcanzó la cifra de 38.300 millones de euros en 2014, lo que supone un crecimiento del 1.6% respecto a los datos del año 2013, esta cifra nos indica el primer crecimiento del sector tras cuatro años de continua recesión³. El año 2014 también se cerró con un aumento de las ventas del 3.4%, aunque por el contrario este mismo año continuo con la tendencia negativa de la evolución del número de establecimientos de los últimos años ya que fueron más los establecimientos que se cerraron 44.582 que los que iniciaron su actividad, que fueron 39.596. En el primer semestre de 2015 la facturación de la restauración fue de un 4.6% superior a la de un año atrás⁴.

En cuanto a los consumidores, según el estudios de AECOC⁵ “Cómo recuperar al consumidor fuera del hogar” (2015), la gente consume con más frecuencia fuera del hogar

² <http://www.ine.es/prensa/np913.pdf>

³ Fuente: The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality

⁴ <http://www.hosteleriadigital.es/economia/24764/La-hosteleria-impulsa-su-crecimiento>

⁵ Asociación Española de Codificación Comercial

que en años anteriores, aunque sigue controlando el gasto y el precio sigue siendo un factor determinante en su elección. Además el consumidor español ha cambiado hacia una cultura de una dieta sana y saludable, ahora se busca una comida con un estilo tradicional y casero, buscando vivir una experiencia más familiar en el establecimiento. Otra de las variables a la que el consumidor le da una importante relevancia es la calidad en los productos, también se buscan productos ecológicos y sobre todo la profesionalidad por parte de los empleados del establecimiento. Podemos afirmar que los programas en televisión sobre concursos de cocina han ayudado a que el consumidor se interese y se acerque más al mundo de la restauración, beneficiando al mismo.

Según el estudio de The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality “Sector de la Restauración 2014” que analiza el gasto actual y la previsión para el sector de la restauración en España para el periodo 2015-2018, el gasto crecerá en este periodo un 12%⁶.

Por tanto se observa que la tan esperada recuperación económica del país está ayudando a que el sector de la restauración, englobado dentro del sector servicios, empiece a recuperarse y que el salir a cenar o comer fuera de sus hogares vuelva a ser una opción para los españoles.

3.2.2. Estructura del mercado

La tipología de los establecimientos de restauración es muy diversa, tanto en su gestión empresarial como en su proyección comercial. Hay tabernas, bocaterías, creperías, hamburgueserías, bares, cafeterías, cervecerías, marisquerías, restaurantes temáticos, étnicos, de cocina tradicional, de alta cocina, bodegas, vinotecas... En este sector la innovación ha estado siempre presente y en los últimos años han aparecido lo que se denomina nuevos conceptos de restauración.

La restauración es un sector en transformación que incorpora nuevas tecnologías, nuevos sistemas de producción y se ha ido adaptando a los cambios sociales en la demanda y a las nuevas tendencias que han ido surgiendo.

⁶ Fuente: The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality

El modelo que había antes era un modelo de microempresa familiar, de producción y gestión artesanal, pero con los años esto ha cambiado a un modelo de grandes empresas, con su gestión profesionalizada, fuerte poder compra, estandarización de procesos y economías de escala.

En 1965 las normativas autonómicas clasificaron a estas empresas en restaurantes, cafeterías y bares, a los que han de sumarse las empresas de colectividades y catering.

Los restaurantes son clasificados oficialmente en un ranking según el nivel de categoría de sus productos y servicios, este ranking se mide por el número de tenedores que poseen, esto lo marcan las comunidades autónomas como sucede en Aragón⁷, la clasificación sería:

5 tenedores: establecimiento con una decoración y menaje de lujo, comida de alta calidad y un servicio excepcional con grandes profesionales que deben estar uniformados. Estos establecimientos deben contar con parking, salas privadas, salas de espera con servicio bar, servicios de guardarropa, servicio telefónico en todas las mesas, y como curiosidad en Aragón las bodegas de estos restaurantes deberán contar con vinos de todas las denominaciones de origen de la comunidad, esto entre otros muchos más detalles.

4 tenedores: Este tipo de establecimiento tiene características muy similares a los de 5 tenedores, pero en cambio en esta categoría los restaurantes cuentan en la carta con una menor variedad de comidas y de bebidas alcohólicas.

3 tenedores: En este caso, se continúan con características similares a los anteriores, pero sin tantos lujos en la decoración y el menaje, la carta es mucho más acotada y en la bodega, los restaurantes de nuestra C.A. también deben tener vinos de todas las denominaciones de Aragón.

2 tenedores: Restaurante sin ningún lujo, la mantelería del local puede ser de papel o tela, y el personal no tiene por qué llevar uniforme. La carta de este tipo de restaurantes debe contener 3 o 4 menús.

⁷ Fuente: Camara de Comercio de Zaragoza

1 tenedor: servicio muy sencillo, dispondrá de un menú del día en el que en el precio global estén incluidos, dos platos, pan, postre y bebida, deberán disponer a petición del cliente de una jarra de agua aunque no se utilice el menú del día.

Esta clasificación actualmente no tiene vigencia en el mercado, porque puede que no se corresponda con la cualificación real del establecimiento, ya que guías turísticas como pueden ser La Guía Michelin o TripAdvisor tienden a influir en la clasificación del restaurante según variables como decoración, servicio del personal o, las más importantes, la calidad de los productos y la presentación de estos.

El tipo de IVA para los restaurantes como señala, “el artículo 91 de la Ley del IVA es el tipo impositivo reducido del 10% que se aplica a los servicios de hostelería, acampamento y balneario, los servicios de restaurantes y, en general, el suministro de comidas y bebidas para consumir en el acto, incluso si se confeccionan previo encargo del destinatario.

El sector de la restauración divide y clasifica extraoficialmente a los restaurantes de diversas maneras y una de ellas es la siguiente en la que las grandes empresas, con su gestión profesionalizada, fuerte poder de compra, estandarización de procesos y economías de escala, ocupan un lugar estratégico en el sistema⁸:

Restauración de alta cocina: Se trata de un reducido número de establecimientos, de producción artesanal con una escasa participación económica en el conjunto del sector.

Restauración independiente: Está integrada por la mayor parte de las empresas de restauración y su cuota de mercado se mantiene por encima del 80% del total del sector. Sus características más destacadas son su reducida dimensión (la inmensa mayoría son pequeñas empresas y microempresas) y el exceso de oferta en determinados segmentos, sobre todo en el grupo de bares.

Restauración organizada: Grandes cadenas de establecimientos en propiedad o franquicia, con un modelo de producción industrial y centralizada, gestión empresarial avanzada y un abanico muy amplio de marcas y conceptos diseñados para captar las nuevas tendencias de la demanda.

⁸ http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_032-039_sector-guerra.pdf

Grupo de colectividades: Se define porque el servicio de alimentación que prestan no es contratado ni pagado por los consumidores, sino por otras entidades como son las empresas o instituciones.

El Catering: Modalidad de empresa o servicio de restauración, incluyendo por lo general el servicio de las mismas y con una oferta de muy amplia gama que puede incluir el servicio de alimentos y bebidas en los aviones y otros medios de transporte a eventos y banquetes con menús de platos de gran elaboración culinaria.

También podríamos clasificar a los restaurantes según su tipo de comida que ofertan como son los vegetarianos y macrobióticos, los de pescados y mariscos, los de carnes rojas y por otro lado de aves. Por otro lado encontramos establecimientos clasificados según el servicio que ofrecen⁹ en:

Restaurantes de autoservicios: los platos no son servidos por camareros, son los propios consumidores del establecimiento quien se sirven a ellos mismos y combinan los platos a su gusto.

Restaurantes de menú y a la carta: los establecimientos contienen diferentes variedades de platos donde los consumidores eligen a su gusto y son atendidos por camareros.

3.2.3. Análisis de los competidores

En el siguiente apartado se analizan los competidores potenciales de nuestro restaurante.

A pesar de que el restaurante Donde Carol se sitúa en una zona céntrica, a la hora de analizar este tipo de restaurantes, debemos tener en cuenta que en ellos la situación no es un punto a favor, ya que los clientes de este tipo de restaurantes se desplazan allí donde se encuentre un restaurante de alta cocina para disfrutar de nuevas experiencias culinarias con productos de alta calidad.

Para seleccionar los competidores directos hemos tenido en cuenta, la opinión de la maîtresse del restaurante Donde Carol, la cual indicó cuales serían para ella sus

⁹ Fuente: <http://www.tipos.co/tipos-de-restaurant/>

competidores más directos, o en algún caso como el restaurante La Prensa, sería su ejemplo a seguir ya que posee una estrella Michelin. Para el análisis de los competidores directos nos fijaremos en las diferentes opiniones y críticas que aparecen en TripAdvisor.

- *La Matilde*

Se trata de un veterano restaurante de la ciudad, originario de 1963, caracterizado por su cocina tradicional con productos tanto de la comunidad aragonesa como de toda España. Con una gran variedad de platos y con una de las mejores bodegas de la ciudad de Zaragoza con multitud de vinos y licores, contando con uno de los sumilleres mejor valorados de España. Ofrece tanto carta como menú degustación cuyo precio oscila entre los 43 y 50 euros. Su decoración dista mucho del restaurante Donde Carol ya que en la Matilde apuestan por lo tradicional con objetos decorativos de antigüedades y de coleccionista.

El restaurante cuenta con una completa web, en la que se puede ver fácilmente multitud de información tanto gastronómica como de la historia y características del restaurante. Encontramos un apartado donde nos indica como reservar mesa a través de número de teléfono o email, faltaría para mayor comodidad de los clientes poder reservar directamente desde la web.

En cuanto a las redes sociales el establecimiento cuenta con un blog propio y cuenta en Facebook. El blog se abrió en abril del 2015, en su corta andadura se publican principalmente eventos y noticias en las que participa el restaurante, lo mismo sucede en Facebook ya que las noticias son las mismas.

- *Casa Montañés*

Fundado en el año 1961, este restaurante apuesta también por la comida tradicional. A pesar de que los platos ofrecidos en su carta no son tan elaborados como lo del restaurante Donde Carol, Casa Montañés se centra sobre todo en la calidad de la materia prima ofreciendo principalmente entremeses, sopas, verduras, revueltos, pescados, mariscos y carnes. Poseen también menús a buenos precios que oscilan entre los 25 y 30 euros. A diferencia del restaurante Donde Carol, este cuenta con una capacidad de 200 comensales en tres grandes salones donde poder realizar grandes eventos como bodas, comuniones, cenas de empresa, etc.

La página web tiene una imagen ligeramente anticuada, pero permite su fácil navegación, no dispone de un apartado de reservar online, en la web y solo encontramos su número de teléfono para reservar mesa.

Respecto a las redes sociales el restaurante Casa Montañés cuenta tanto con cuenta de twitter como de Facebook, ambas con en torno a 1.500 seguidores. En ambas redes sociales se publican las mismas entradas, en las cuales se informan de eventos, promociones, productos del propio restaurante, etc. Como curiosidad en estas redes sociales en mayo de 2015 se dejó de publicar información, perdiendo así una comunicación que establecían con su gran número de seguidores.

- *Restaurante Palomeque*

Elegante restaurante inaugurado en el año 2000, el establecimiento busca una combinación perfecta entre su gran variedad de tapas en la barra con sus platos a la carta para disfrutar de cenas y comidas, apostando por una cocina que trata de mezclar lo tradicional con una cocina actual y de mercado, cuenta con su propia carta, además de ofrecer también menús diarios en los que se hace la mejor selección de platos. Para muchos clientes es una apuesta segura con un precio medio de unos 30 euros. Este establecimiento cuenta con la gran ventaja de disponer de una terraza donde poder degustar sus tapas y platos, y como desventaja, la poca intimidad que ofrece el salón ya que las mesas están muy próximas unas de otras.

En este caso es igual que sucede con el restaurante Casa Montañés, nos encontramos una página web anticuada aunque cuenta con gran información del restaurante. Al igual que en los anteriores restaurantes analizados, no dispone de un apartado concreto para realizar reservas a través de la web, cabe destacar que esto es muy importante ya que todo lo que sea facilitar al cliente la reserva en un restaurante es una gran ventaja para el mismo.

Facebook es la única red social con la que cuenta el restaurante publicando numerosas entradas con información sobre eventos, pero principalmente las publicaciones son de sus platos con unas succulentas imágenes capaces de sucumbir a los paladares más exigentes.

- La prensa

Fundado en 1970 como venta de vinos, no es hasta 1985 cuando entra la actual chef Marisa Barberan y se convierte realmente en un restaurante. La cocina del establecimiento se puede definir como “creativa con una base tradicional y algunos toques divertidos” y siempre con productos de calidad. El establecimiento se compone un bar-hall donde esperar y de dos salas de estética moderna. Es el único restaurante de la ciudad que actualmente cuenta con una estrella de la guía Michellin también cuenta con un Sol Repsol.

Página web dinámica, moderna, de fácil uso y adaptada también a tablets y móviles. Igual que en las anteriores las reservas se hacen a través de su número de teléfono o su email.

Twitter y Facebook son sus redes sociales, en ellas publican principalmente eventos y novedades del restaurante o actos a los que acude la chef y su marido que es el dueño del restaurante, siendo las mismas publicaciones en ambas redes.

- Novodabo

Uno de los restaurantes más famosos de toda la ciudad y que sin duda ofrecen un concepto de cocina moderno y de calidad, siendo el Chef y propietario David Boldova, reconocido en la comunidad aragonesa. Con una amplia carta, unos especiales menús degustación y sin duda un emplazamiento mágico en una casa palacio en pleno centro de Zaragoza, curiosamente fue en este edificio donde la maître del restaurante Donde Carol comenzó su andadura profesional en el restaurante La Mar. Decoración antigua con impresionantes techos artesonados que se mezclan con pequeños detalles modernos como son los cuadros. Cuenta con diferentes salones para crear espacios íntimos y privados. Los precios van desde los 32 euros en adelante. En octubre de 2015 ha recibido el premio al mejor restaurante de Aragón, también tiene otros galardones como es un Sol Repsol.

Página web moderna con colores llamativos, ofrece en un rápido vistazo información sobre el restaurante, el chef, toda su carta y menús, y tampoco encontramos un apartado exclusivo para reservar.

El restaurante Novodabo es el que más presencia tiene en las redes sociales, dispone de un blog, cuenta en Twitter, Facebook e Instagram. El blog comienza su andadura en septiembre de 2015, hasta el momento solo tiene tres entradas en las que se

informa de actos e historia del restaurante. En Twitter también se creó en la misma fecha y en este caso principalmente se retwittean comentarios sobre el restaurante y se cuelgan noticias sobre el mismo, lo mismo sucede en Facebook pero en este caso se publican más entradas sobre el restaurante. En Instagram encontraremos principalmente fotos sobre el restaurante y sus platos.

Para hacer una comparación más precisas entre el restaurante Donde Carol y sus competidores directos nos basaremos en las diferentes valoraciones que otorgan los consumidores en la guía Trip Advisor a fecha de 5 de Noviembre de 2015 y que se muestran en la tabla 2.1.

El primer dato de interés que podemos observar en la tabla, es que nuestro restaurante es el que menos puntuaciones tiene, esto es debido a que lleva menos tiempo abierto que su competencia por lo que para hacer una comparación más precisa las puntuaciones se toman en datos porcentuales. En primer lugar podemos destacar que el restaurante que tiene un número mayor de puntuaciones como excelente es el restaurante la prensa con un 67% esto confirma su gran calidad, Donde Carol se situaría muy de cerca de este y del restaurante Novodabo, ambos premiados con diferentes galardones tanto a nivel regional, nacional e incluso internacional con la estrella Michelin del restaurante La Prensa, lo que demuestra el potencial de nuestro restaurante. Por otro lado con puntuaciones malas y pésimas encontramos a nuestro establecimiento, esto lo podemos atribuir a su corta trayectoria en el mercado y a que con tan pocos votos, pesa mucho más las opiniones negativas sobre el mismo, pero no se puede bajar la guardia y hay que trabajar por mejorar día a día. El restaurante La Matilde, pese a su reconocimiento en la ciudad de Zaragoza no destaca por encima de los demás, mientras que casa Montañés y Palomeque podemos decir que son considerados por la mayoría como restaurantes excelentes o muy buenos. Cabría destacar el gran número de puntuaciones que obtiene el restaurante Palomeque, por lo que podríamos afirmar que tienen un gran número de clientes muy satisfechos que acuden al establecimiento.

Tabla 3.2.3. Valoración de los restaurantes por los consumidores en TripAdvisor.

<i>Restaurante / valoración</i>	<i>Ranking TripAdvisor</i>	<i>Excelente</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Normal</i>	<i>Malo</i>	<i>Pésimo</i>	<i>Puntuaciones</i>
<i>La Matilde</i>	152	42%	31%	13%	9%	5%	127
<i>Casa Montañés</i>	149	34%	38%	18%	5%	5%	61
<i>Palomeque</i>	39	50%	35%	9%	5%	1%	479
<i>La Prensa</i>	4	67%	23%	7%	1%	2%	189
<i>Novodabo</i>	22	52%	33%	7%	7%	1%	192
<i>Donde Carol</i>	198	52%	22%	4%	13%	9%	23

Fuente: Elaboración propia.

3.3. DAFO

Teniendo en cuenta el análisis interno y externo mostrado en los apartados anteriores se han determinado cuales son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del restaurante, que se muestran a continuación.

Debilidades

- La fachada no parece de un restaurante.
- Sus acciones de comunicación son escasas y de baja calidad.
- El restaurante es poco conocido tanto por las personas que viven en Zaragoza como por los que visitan la ciudad

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores.
- Tendencia a la cocina en casa.

Fortalezas

- Experiencia de la dueña y maître en el sector de la hostelería.
- Máxima calidad de los productos.

- Establecimiento acondicionado con dos salas, atendiendo así a las diferentes necesidades de los clientes.
- Parking privado.
- Diseño del establecimiento.

Oportunidades

- Situación céntrica, próximo a una zona de ocio nocturno y zona de tapas.
- La nueva tendencia de comida tradicional y productos frescos.
- El interés turístico que tiene la ciudad.

3.4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

Con la información presentada anteriormente y una vez realizado el análisis DAFO, se plantearán a continuación los objetivos del plan de comunicación para poder superar las amenazas y mejorar sus debilidades, así como aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el sector de la restauración y fortalezas que ha conseguido la empresa.

Una vez fijados estos objetivos explicaremos a que segmento de nuestro público objetivo se enfoca cada uno de ellos, diferenciando de este modo diferentes combinaciones para llevar a cabo lo mejor posible este plan de comunicación.

Dar a conocer el establecimiento

Con este objetivo se pretende poner en conocimiento la existencia del restaurante, dentro del cual nos encontramos la primera combinación e irá destinada a todos los públicos objetivos desde ejecutivos y personas de clase media-alta/parejas hasta turistas, excluyendo a clientes exclusivos.

Abarcamos a tres segmentos debido a que los medios que utilizaremos nos permiten acercarnos y llamar la atención indistintamente a estos perfiles de públicos objetivo. El objetivo es conseguir que un 60% de los ejecutivos y las personas de clase media-alta y un 20% de los turistas que visitan Zaragoza conozcan nuestro establecimiento. Para ello se buscará una mayor presencia en los medios, a través de diferentes acciones en internet y eventos en el propio establecimiento. Las acciones a través de la red se centrarán en los influencers o líderes de opinión, se hará más hincapié

en las redes sociales con los perfiles que ya tiene en Facebook e Instagram el restaurante y se mejorarán algunos aspectos de su página web.

Para que aumente el conocimiento del establecimiento se realizarán acciones y eventos en los que poder invitar a influencers para que estos a través de sus blogs se conviertan en prescriptores del restaurante, también se celebrarán eventos y presentaciones de productos para periodistas. En las redes sociales se aumentarán el número de entradas, publicando eventos, actividades, nuevos platos y cualquier novedad sobre el restaurante, también se creará un blog con información, curiosidades y otras actividades. El cumplimiento del objetivo podrá medirse de forma directa a través de un cuestionario a cumplimentar por una muestra representativa de la población objetivo y de forma indirecta analizando el aumento de la presencia del restaurante en los medios de comunicación e internet, así como el aumento de fans en las redes sociales.

Contribuir con acciones de comunicación a incrementar la cuota de mercado

Debido a la corta trayectoria del restaurante tenemos una clientela potencial aun por explotar, a la cual debemos conseguir despertar su atención con diferentes acciones, en las que generemos un interés y una necesidad para que finalmente acudan al establecimiento para degustar nuestros platos. El objetivo es incrementar la cuota de mercado del restaurante un 25% tanto entre el segmento de clase media-alta como en el segmento de turistas.

Todas las actividades y eventos que se realizan en este objetivo deberán ser físicos, para que nuestro público potencial tenga y disfrute de una muestra de nuestras elaboraciones.

El segmento de clase media-alta/parejas será la primera combinación de este objetivo, el restaurante se enfoca en este segmento para aumentar el número de clientes de este perfil de público objetivo, ya que son los mayores consumidores de este tipo de restaurante. Las acciones de esta combinación serán participar en eventos de FoodTruk que se celebren en Zaragoza así como acciones de comunicación para nueva oferta de productos que se van a desarrollar para incrementar la cuota de mercado.

La segunda combinación que nos encontramos dentro del mismo objetivo está enfocada hacia el perfil turista, centrada en un instrumento de comunicación que permita que los visitantes que llegan a la ciudad y no conocen la existencia del restaurante Donde Carol, acudan al establecimiento a deleitarse con la gastronomía del mismo.

Con esto queremos que las personas prueben nuestra comida, con alguna de estas acciones, para que posteriormente acudan al restaurante a deleitarse con nuestra gastronomía.

Por último, explicar que el perfil de clientes exclusivos no entra dentro de ninguna combinación, ya que como nos indica la maîtresse, ella misma es la que se encarga de gestionar esta cartera de clientes, además de que ellos mismos conocen el restaurante y las posibilidades que les ofrece; al establecimiento no le interesa dar a conocer que un público exclusivo puede estar en el restaurante, perdiendo así la exclusividad y esa intimidad que se les otorga.

Una vez establecidos los objetivos y sus respectivas combinaciones con los distintos perfiles, se podrá ver de forma más clara en la matriz objetivo-público objetivo que se muestra en la tabla que aparece a continuación.

Tabla 3.4. Matriz objetivo-público objetivos.

<i>Perfil / Objetivo</i>	<i>Dar a conocer el establecimiento</i>	<i>Incrementar la cuota de mercado</i>
<i>Ejecutivos</i>	X	
<i>Clase media-alta/Parejas</i>	X	X
<i>Turistas</i>	X	X
<i>Clientes exclusivos</i>		

Fuente: Elaboración propia.

4. DETERMINACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DEL MIX DE COMUNICACIÓN y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se verá para cada combinación de objetivos-público objetivo sus diferentes estrategias de comunicación tanto la estrategia de penetración como creativa, así como el mix de comunicación de cada una de ellas y las acciones a realizar para cada combinación dentro del plan de comunicación.

OBJETIVO 1 – DAR A CONOCER EL ESTABLECIMIENTO

Este primer objetivo, debemos darle gran importancia ya que permitirá que nuestro público objetivo conozca de la existencia del restaurante Donde Carol

Combinación con perfiles ejecutivo, clase media-alta/parejas y turistas

Para este primer objetivo y como ya se ha indicado en el capítulo anterior, solo encontramos una combinación objetivo-público objetivo, en la que participan los perfiles de ejecutivos, clase media-alta/parejas y turistas, por lo que analizando el tipo de estrategia de comunicación que vamos a llevar a cabo, es una estrategia de penetración mixta.

En un gran número de las acciones de este objetivo utilizaremos la estrategia de aspiración, como será el caso de las redes sociales, debido a que los tres perfiles de la combinación recibirán información, esta estrategia también será aplicable al blog y a la página web propios del restaurante. En el caso de la celebración de eventos, contaremos la presencia de periodistas o de los influencers o líderes de opinión, por lo que será una estrategia de presión ya que los utilizaremos como intermediarios para llegar a nuestro consumidor final, transmitiéndoles a estos nuestros mejores atributos.

En cuanto a la estrategia creativa, que realizaremos, nos centraremos en las propias ventajas que queremos transmitir a nuestro público objetivo. Esta estrategia debe transmitir un mensaje de forma clara y efectiva, a la vez que competitiva, por lo que el eje del mensaje será comunicar a nuestros futuros clientes una visión de la buena calidad en la cocina y buen hacer del servicio en la sala, para que en un futuro próximo nos visiten y se conviertan en clientes asiduos al restaurante, así mismo gracias a estos se produzca el boca oído poniendo al restaurante como un referente gastronómico. Para transmitir

estos valores se utilizara la evocación directa del eje del mensaje en las herramientas de comunicación, mejorándolas visualmente incluyendo textos con gancho e ilustraciones que transmitan por el sentido de la vista la calidad de los productos.

Respecto al mix de comunicación para esta combinación, como base fundamental, utilizaremos el marketing directo e interactivo, introduciendo importantes cambios en la página web, en las redes sociales y creando un blog. Así se remodelará la página web nueva, merando el apartado de reservas, mejoraran las redes sociales que aumentaran su calidad e informaran de toda la actualidad en cuanto a las actividades, eventos y novedades que se produzcan en el restaurante.

El Branded Content es una nueva tendencia que persigue generar contenidos entretenidos que atraigan al público objetivo y que le transmita los valores de la empresa. Este instrumento lo aplicaremos en la creación y desarrollo del blog del restaurante Donde Carol, en el que el que aparecerá un elemento diferenciador con otros blogs gastronómicos y será la grabación de videos con los profesionales del establecimiento, que ofrezcan diferentes situaciones relacionadas con el mismo.

Para llegar al público objetivo a través de los influencers o líderes de opinión y periodistas, utilizaremos el Buzz marketing o también conocido como el “boca oído”, una técnica que genera conversación en la gente. El punto de partida de esta nueva tendencia de comunicación será el contacto con blogueros o influencers ofreciéndoles una actividad para que la comenten en sus plataformas online, para esto se realizaran eventos exclusivos en restaurante donde invitar a estos junto a periodistas para que degusten nuestros platos. Pretendemos que la experiencia de todos ellos sea lo más satisfactoria posible para que nos recomienden e influyan en positivamente en los consumidores para que estos visiten nuestro restaurante.

En cuanto a los eventos de presentación de productos u otros actos dentro del establecimiento, se entregaran trípticos para seguir con todo detalle el acontecimiento.

A continuación se presentan especificadas las diferentes acciones englobadas en este objetivo para la combinación mencionada a principio del apartado.

- *Buzz Marketing a través de influencers o líderes de opinión y periodistas*

En cuanto a esta acción de comunicación nos centraremos en las acciones dirigidas a los influencers, una técnica relativamente nueva bien implantada dentro del abanico de herramientas del marketing y la comunicación.

El influencers o líderes de opinión: “Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor para una marca”¹⁰, pueden ser personas anónimas o famosas como por ejemplo actores o deportistas.

Las acciones apoyadas en ellos son una herramienta fundamental para aumentar la notoriedad y visibilidad de la marca, generando oportunidades comerciales y fidelizando a los clientes. Esta herramienta sorprende por su efectividad y buenos resultados, por lo que las empresas la utilizan cada vez más para llegar a sus potenciales clientes.

Según un estudio Augure, en el que se han entrevistados a más de 600 empresarios de todo el mundo, el 84% de las marcas prevé realizar una campaña que implique a los influencers en el 2015, ya sea invitándoles a través de eventos, entregando muestras de productos, enviándoles información de la marca u otras actividades enfocadas a ellos. El 81% de los entrevistados considera que las relaciones con los influencers son eficaces para alcanzar sus objetivos y tienen una influencia directa sobre la cuenta de resultados, ya que influyen positivamente en el potencial consumidor de la marca. El lanzamiento de nuevos productos y servicios es la principal razón por la que los empresarios buscan la interacción con los líderes de opinión, pero también para recordar la existencia de productos que ya están en el mercado. Para el 70% de los encuestados la participación de un influencers en un evento organizado por la marca, constituye el formato más eficaz para sacar partido de los influencers, ya que estos transmitirán a su público las sensaciones que les ha generado tal evento. La comunicación a través de artículos en blogs en los que se menciona positivamente un producto o servicio, ya sea con bloggers invitados a los eventos, entrevistas o simples menciones, se considera el método más eficaz para llegar al público objetivo, aunque también se consideran muy relevantes las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube) y los medios de comunicación.

Por lo general en Europa no existe una remuneración económica por parte de la empresa los influencers, mientras que por el contrario en EEUU sí que se lleva a cabo esta remuneración. En Europa se entregan muestras, regalos o invitaciones a eventos para conseguir la prescripción del producto o servicio o aumentar la notoriedad de marca, por

¹⁰ <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>

lo que en nuestro caso ya se puede indicar que los líderes de opinión no tendrán una retribución económica.

La relación que va a existir entre el restaurante Donde Carol y los influencers va a consistir en tratar de identificar a los más relevantes y con un potencial de audiencia importante en el entorno de Aragón y de España. La acción de comunicación consistirá en primer lugar en ponerse en contacto con los influencers, los cuales mayoritariamente son blogueros, en el sector de la gastronomía y reconocidos en la blogosfera. Se les invitará a una reunión de blogueros gastronómicos y periodistas en nuestro restaurante sirviéndoles de una cena con menú degustación de nuestros productos. Así podrán probar nuestras especialidades, comprobar la calidad del servicio y posteriormente cuenten su fructífera experiencia a los seguidores y en los periódicos. En caso de que no pudiesen acudir al evento, se les invitaría a una cena en un día a elegir con un acompañante.

Un simple rastreo en la red permite identificar a blogueros gastronómicos referentes a nivel nacional con un numero fluido en la actualidad de entradas como son el “Blog de comete la ciudad”, “In the mood for food” o “viaja y come”. En Aragón encontramos a “La buena vida en Zaragoza”, “Gastronomía en Zaragoza” o el propio blog de Heraldo de Aragón dedicado a este mundo “Entre copas y pucheros”.

Los recursos necesarios para la acción consistirán en los productos necesarios para la cena, y el trabajo del personal de la empresa. El establecimiento se cerrara ese día para la celebración de la cena, considerándose esa acción no como una pérdida de ingresos, sino como una inversión de futuro. La medición del evento se basara en el número y extensión de las opiniones favorables sobre Donde Carol.

- *Creación de un blog con branded content*

Los blogs se han convertido en un medio para publicar y compartir información con el consumidor. A través de la plataforma Wordpress se creara un blog del restaurante, que se orientara a comentar las novedades y curiosidades en el mundo de la cocina y del propio restaurante. En él se desarrollaran las acciones de branded content a través de videos en el que los profesionales del restaurante aparezcan enseñando las cualidades que deben tener diferentes productos, como preparar diferentes platos, trucos en la cocina o técnicas novedosas en el mundo de la restauración, en estos videos podremos ver reportajes acompañando a nuestra cocinero y maître en la compra de los productos que se consumen en el restaurante, corroborando así que los productos del restaurante son

frescos, de calidad y de temporada. También se comentaran eventos que se produzcan dentro del propio restaurante.

La creación del blog y su mantenimiento corre a cargo de la persona externa, que ya se encarga de las redes sociales y pagina web. La medición de la eficacia de la acción se realizara simplemente analizando el número de seguidores al blog, así como el número de entradas que comparten otros internautas.

- Reactivación de Redes sociales
 - Facebook

El restaurante Donde Carol, mantiene una discreta presencia en dicha red social, considerada una de las más importantes e influyente entre sus usuarios. Se publica en ella esporádicamente, no se interactúa con los seguidores, aunque si se les responde a algún comentario. Se buscara dar un pequeño cambio de imagen a la página aprovechando que hay una persona externa encargada de esta red social, será necesario llevar a cabo la publicación de entradas continuadas en el tiempo con las que poder atraer a esos potenciales clientes.

Las entradas en Facebook será la publicación de comentarios informando a los seguidores de acciones, eventos y novedades como pueden ser nuevos platos, así como cualquier tema relacionado con el restaurante o curiosidades del mundo gastronómico. Se sincronizara con Instagram y el blog del establecimiento, para que todas las publicaciones de estos aparezcan en Facebook, haciendo lo más completa posible esta red social.

El mantenimiento y mejora de Facebook correrá a cargo de la persona que ya se encarga de esta red social, la dueña Carolina Las Marias también publicara ciertos eventos y novedades, ya que como no puede ser de otra manera ella es la primera persona en conocer cualquier tema que atañe al restaurante. El éxito de esta acción se medirá con el aumento de seguidores en la cuenta, tomando de referencia el número de seguidores a fecha de 5 de Noviembre de 2015 que se establece en 1129.

- Instagram

El restaurante cuenta con un perfil en la red social Instagram, esta es una importante plataforma donde sus usuarios muestran imágenes o videos de corta duración mostrando momentos concretos, por lo que se tendrá que prestar una importante atención esta red social, ya que como se dice “la comida entra por los ojos”.

Se buscara un salto de calidad en el perfil del restaurante, por lo que en primer lugar se tendrá que llevar a cabo la eliminación de todas las antiguas publicaciones debido a la mala calidad de algunas de ellas, en si será como empezar de nuevo con una red ya existente. En esta propuesta se unificarán todas las fotos que se suban a la red social, deberán contener una marca de agua con el logo del restaurante situada en la esquina superior derecha de la imagen. Las fotografías deberán ser de calidad, transmitiendo un producto apetecible, cuidando los títulos y descripciones del producto en la fotografía, deberán aparecer platos tanto nuevos como los ya incluidos en la carta. Para que todas las publicaciones de esta red social lleguen a un mayor número de personas, aumentando así la visibilidad, sincronizaremos esta red con Facebook. A continuación se puede apreciar la imagen tipo que se debe colgar.



ILUSTRACIÓN 4.1. Imagen ejemplo para Instagram

Hay que destacar que a diferencia de Facebook, en esta red no se ha conseguido un número importante de seguidores, por lo que sus publicaciones no llegan prácticamente a nadie, por eso será imprescindible crear un contenido de calidad para atraer a clientes potenciales y así aumentar el número de seguidores.

Los recursos necesarios para desarrollar esta acción no supondrán un aumento del coste, ya que Carolina Lasmarías o el Chef podrán realizar las fotos con sus propios dispositivos móviles para posteriormente añadirles la marca de agua y subirlas a la red. El éxito de esta acción se medirá en el aumento de seguidores en la cuenta del restaurante, contando que a fecha de 5 de Noviembre de 2015 disponía de 87 seguidores.

- Rediseño página web

Se buscara rediseñar y simplificar la usabilidad de la web para crear un espacio accesible y manejable, esta es una acción muy importante, dado que es un medio directo

para interactuar y captar clientes. Esta web será un lugar para envolverse con la gastronomía del establecimiento ya que se creara una página fácil de usar para que todos los clientes sepan llegar a todo el contenido.

Con este rediseño de la web se cambiara la organización de la web. Desaparecerá el actual formato, que genera confusión, ya que se tiene que seleccionar el idioma para que aparezca el menú con simplemente tres apartados: “cocina”, “galería” y “contacto”. El primer cambio sustancial será al abrir el sitio web aparezca el menú con los apartados, facilitando la navegación. Se mantendrán las actuales secciones y se añadirá “sobre nosotros” donde aparecerá una breve historia del restaurante. Se mejorara el apartado de “contacto”, creando un calendario para reservar directamente desde la web, dejando la confirmación por parte de la maîtresse de la misma reserva con una contestación vía email. En el tema de los idiomas se colocaran las diferentes opciones en la parte superior derecha de la web, y a la izquierda de esta se establecerá un enlace directo haciendo “click” en los logos de las diferentes redes sociales del establecimiento. A continuación se muestra un ejemplo:



ILUSTRACIÓN 4.2. Rediseño de la página web.

Se espera que con los cambios que se realizaran en la web generen una web más atractiva y de fácil uso para los internautas.

De la misma forma que en los apartados anteriores, la eficacia de la acción se medirá en el número de visitantes y el número de reservas con el nuevo sistema. Los recursos que se utilizara para esta acción será contar con la persona externa a la empresa que se encarga actualmente de la web para que lleve a cabo estos cambios.

- Eventos

Además de la cena con influencers y periodistas se realizarán conferencias y charlas en el propio restaurante, en los que se invitarán a estos prescriptores ya que la difusión que hagan ellos de estos eventos facilitará el conocimiento del restaurante.

Estos eventos se centraran en la presentación de productos de otras empresas con cierta notoriedad y reconocidas en el mundo gastronómico, que puedan conjugar perfectamente con nuestros productos y se puedan añadir a nuestra carta, por lo que en abril, mayo y junio del 2016 se espera poder realizar un evento cada mes como mínimo, se realizaran estos tres últimos meses del plan de comunicación debido a que de los meses anteriores aprovecharemos el conocimiento generado por las acciones de influencers. Estos productos podrán ser vinos de reconocidas bodegas tanto a nivel Aragonés como en el ámbito nacional que mariden a la perfección con los platos del restaurante, se espera mantener contacto con bodegas tan importantes como Bodegas Ramón Bilbao de La rioja, Bodegas Borsao de Zaragoza y Bodegas y Cavas Llopart de Barcelona.

En cada evento de esta índole, se creara un tríptico con información detallada así como todo tipo de detalles del mismo, el objetivo de esto es que los invitados no pierdan detalle del acontecimiento y que los periodistas, cuando vayan a redactar la nota de prensa dispongan de toda la información con un simple vistazo.

La eficacia de estas acciones se medirá a través de la cantidad y calidad de las personas asistentes a los diferentes eventos y el volumen de difusión de información positiva sobre nuestro restaurante.

OBJETIVO 2 – CONTRIBUIR CON ACCIONES DE COMUNICACIÓN A INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO

Combinación con clase media-alta/parejas

Para esta primera combinación del segundo objetivo, el tipo de estrategia de comunicación que llevaremos a cabo será una estrategia de penetración mixta.

En el caso de la tendencia gastronómica de FoodTruck con la participación en el evento Catatruck, estaremos hablando de una estrategia mixta, ya que el restaurante publicara dicho acto por sus propias redes sociales, por lo que en este caso será una estrategia de aspiración y estrategia de presión debido a que utilizaremos a la organización

para que publicite nuestra participación en el evento por los medios propios de ellos. En el caso de acciones de comunicación de nuevos productos del restaurante será una estrategia de aspiración, que como en la acción anterior, el restaurante lo publicara mediante su cuenta en el Blog y en las redes sociales.

La estrategia creativa debe ser totalmente clara y efectiva, igual que en el objetivo anterior, también deberá ser competitiva transmitiendo las ventajas de nuestros productos y servicio. El eje del mensaje se centrará en generar una necesidad y motivación de probar nuestros productos, el concepto de comunicación evocará de forma directa el eje del mensaje y para transmitir el deseo de probar los productos, en el esquema de transmisión tendrá un papel importante la originalidad y la imaginación, generando curiosidad y deseo entre los potenciales consumidores.

En el mix de comunicación, para comunicar los nuevos productos utilizaremos el marketing directo e interactivo, fomentando de ese modo que las personas acudan al restaurante a probar estas novedades.

FoodTruck, es la nueva tendencia culinaria sobre ruedas, en esta nueva moda de la gastronomía participan importante cocineros a nivel español como Jesús Almagro, por lo que no podemos perder la oportunidad de participar en los eventos que se celebran en Zaragoza de este tipo, estos atraen a numeroso público y participan numerosos restaurantes de la ciudad como es el restaurante Cebrián. Para ello alquilaremos una camioneta y la decoraremos de forma atractiva para llamar la atención de los asistentes, en ella serviremos alguno de los platos característicos que servimos en el restaurante Donde Carol, para de esta forma con el buen hacer en el evento atraigamos posteriormente a clientes hasta nuestro establecimiento.

- *Comunicación de los nuevos productos*

Los nuevos productos, serán cenas ambientadas en una temática concreta, estarán enfocadas a ese público potencial, de cierto poder adquisitivo, con ganas de pasar un rato agradable y distendido con amigos o pareja.

La comunicación de la oferta de estos nuevos productos se realizara mediante la publicación de los eventos en el blog y en las propias redes sociales del restaurante y esperando que se produzca el “boca oído” entre nuestros seguidores y estos se acaben convirtiendo en prescriptores de estas cenas. Las distintas cenas a realizar serán:

- *Cena a ciegas*: los comensales que acudan disfrutaran de una cena en la que su vista quedara mermada, para esto se les pondrá un antifaz y de este modo se pondrán en la piel de aquellas personas que carecen de visión, la pérdida de visión agudizara el resto de los sentidos. El lema de este tipo de cenas será “la comida en el paladar” o “el gusto de comer”.
- *Cena en Blanco*: la característica principal y requisito para acudir será vestir totalmente de blanco, en el establecimiento todos los platos que se sirvan deberán contener en su mayoría productos que predomine el tono blanco, además tanto la mantelería, como cubertería y uniforme del personal de sala serán blancos, para que de esta forma los comensales se encuentren envueltos en una atmosfera de luz, pureza y tranquilidad.
- *Cena con monólogos*: estos días se podrá elegir cualquiera de los platos de la carta o menú pero con un suplemento de 10 euros, durante la cena se podrá disfrutar de monólogos para pasar una alegre velada.

Estos nuevos productos dentro de la oferta del restaurante se ofrecerán a partir de marzo hasta junio, la comunicación comenzara en febrero, se celebrara una cena cada 15 días, siendo en la segunda quincena de cada mes la celebración de la cena con monólogos, mientras que las otras se irán alternando, la cronología de estas lo podremos ver en el apartado del calendario para realizar las acciones. También recordar que los jueves que no se lleve a cabo esta acción se continuara ofreciendo el menú vietnamita, ya característico del restaurante.

Esta acción no supondrá ningún recurso humano extra más que el del monologuista, que se cubrirá con el dinero extra de la cena. En cuando a recursos económicos se cubrirán e irán implícitos en el precio de la cena. Su efectividad se medirá a través del número de comensales que asistan a estas cenas.

- *FoodTruck*

Una de las acciones más importante de este plan de comunicación y la que supone una de las mayores inversiones económicas, es la participación en el festival gastronómico Catatruck que es “una experiencia gastronómica y a la vez, una fiesta popular, donde los hosteleros locales nos ofrecen su comida más representativa en

formato take away, y sobre ruedas, sobre furgonetas clásicas”¹¹. Esta cita que se celebra cada varios meses en la plaza de Las Armas en Zaragoza, se ha convertido en una cita a la que acude un gran número de personas por lo que es importante asistir a ella.

En este evento se pretende que los asistentes prueben nuestros productos servidos en el FoodTruck, los saboreen, disfruten y obtengan una experiencia inolvidable con una pequeña muestra de nuestra gastronomía, para que posteriormente acudan al restaurante Donde Carol para degustar la carta y deleitarse con el servicio ofrecido por los profesionales del establecimiento.

Se alquilara un FoodTruck durante cuatro días, tres para el evento y uno para la preparación de la furgoneta. Se decorara con vinilos decorativos con frases que hagan alusión al restaurante y a la gastronomía. Todo esto se espera ver reinvertido en ganancias durante el evento, gasto en el restaurante por parte de los potenciales clientes y un aumento de la notoriedad del establecimiento en el sector de la restauración. En la siguiente ilustración se pudo apreciar cómo podría quedar el FoodTruck.



ILUSTRACIÓN 4.3. Imagen del FoodTruck Donde Carol

Se comunicara la participación del evento en las redes sociales del establecimiento, así como en las acciones de comunicación que haga la organización del evento. No obstante es preciso destacar que este festival gastronómico es tan conocido que solo la presencia en el mismo se considera un auténtico éxito. La medición de la

¹¹ <http://www.catatruck.com/>

efectividad de esta acción se realizará a través de los nuevos clientes que se consigan captar a través de la misma.

Combinación con turistas

Para esta combinación, utilizaremos la estrategia de penetración de presión, ya que utilizaremos a intermediarios para llegar a esos turistas que llegan a la ciudad para que se conviertan en futuros comensales.

La estrategia creativa, se apoyará en las ventajas que queremos transmitir a esas personas que viene a visitar la ciudad. El eje del mensaje motivara que los turistas acudan a Donde Carol utilizando como concepto de comunicación que es un lugar al que siempre hay que ir si se visita Zaragoza. Se transmitirá, a través de los intermediarios, un mensaje preciso y efectivo para que los turistas sientan que al sentarse en una de las mesas del establecimiento probaran una cocina fresca, de calidad y con productos tradicionales, que no se pueden perder en su visita a Zaragoza.

Esta combinación únicamente tiene una acción que implica el desarrollo de eventos, presentaciones de los productos, en el propio restaurante, promociones de ventas e invitaciones a cenar.

- *Presentaciones en el sector hotelero enfocado para turistas*

Los intermediarios que actuaran entre el restaurante y el turista potencial cliente serán los directores y responsables de los 19 hoteles de la ciudad con cuatro o cinco estrellas, la elección de estos hoteles es debido a que en ellos se alojan por lo general clientes de clase media-alta.

A estos responsables se les invitara a cenar un menú degustación de los productos más característicos del restaurante, se hará hincapié en sus bondades gastronómicas, así como en la satisfacción que generara en los huéspedes de los hoteles el haberles recomendado el restaurante. Se espera que los invitados sean prescriptores con sus clientes pero también que ellos mismos se conviertan en clientes generando como consiguiente el “boca oído” en su entorno.

Hay que tener en cuenta que los hoteles tienen su propio restaurante, por lo que se busca ser un complemento a estos, por lo centraremos la acción en los clientes que pernoctan más de una noche en la ciudad, para que así, desde los hoteles no lo sientan como una amenaza, ataque o competencia en sí. Se instara a los responsables de los

hoteles que informen a sus empleados de la existencia del restaurante Donde Carol así como de sus atributos, principalmente a los recepcionistas, para que recomienden el restaurante y dando la opción a los huéspedes de que el hotel les reserve mesa desde el mismo.

Se agradecerá a los responsables de los establecimientos hoteleros y a los recepcionistas su recomendación de tal modo cada dos meses se revisaran los clientes captados a través de ellos y si se reserva muchas mesas a través del hotel se les llamara por teléfono y se les invitara a todos ellos a cenar un menú degustación el que deseen. La eficacia de la acción se medirá a través de las reservas hechas desde los mismos hoteles.

5. CRONOLOGÍA DE LAS ACCIONES Y PRESUPUESTO

5.1. CALENDARIO PARA REALIZAR LAS ACCIONES

El plan de comunicación está desarrollado y estudiado para que se comience en el primer semestre del año 2016, más concretamente, desde febrero hasta finales de junio, en primer lugar se desarrollaran las acciones enfocadas a dar a conocer el restaurante ya que ayudaran a conseguir las otras dos combinaciones del plan de comunicación.

Las primeras acciones comenzaran en febrero, con la creación del blog e implantación de nuevos contenidos en el mismo y en las redes sociales, así como el rediseño de la página web. El evento con influencers se celebrara a finales de febrero, y será también una de las primeras acciones. En cuanto a las redes sociales se llevara a cabo una publicación continua en el tiempo. Respecto a los eventos, se desarrollaran en los tres últimos meses, debido a que se aprovechara el conocimiento generado en los meses anteriores por las acciones con influencers y publicaciones en página web y redes sociales.

En cuanto a la acción con FoodTruck se llevara a cabo en el mes de mayo, tomando como referencia la fecha en la se celebró en el año 2015, en el caso de que se retrase o se adelantase el festival Catatruck no supondría ningún problema ya que se adecuaría el desarrollo de la acción a la fecha. Respecto a la acción de comunicación del diseño de nuevos productos, se celebrara cada quincena del mes y la cronología de las acciones se explicara a continuación con su propia tabla.

La presentación de los productos para los directores de hotel dirigidos al perfil de turistas se celebraran durante el mes en abril, invitando a cada uno de ellos en días diferentes a decidir por ambas partes, debido a que en los meses anteriores se espera que los influencers o líderes de opinión, junto con las redes sociales, hayan podido llegar a un público potencial de fuera de la comunidad extendiendo el conocimiento del restaurante.

A continuación se pueden apreciar todas las acciones presentadas en el cronograma.

Tabla 5.1.1. Cronología de las acciones de comunicación.

Acciones / Tiempo	Año 2015				
	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Influencers	X				
Blog	X	X	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X	X	X
Página web	X				
Eventos			X	X	X
FoodTruck				X	
Nuevos productos		X	X	X	X
Evento directores hotel			X		

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla podemos ver la cronología de la acción de comunicación del diseño de la oferta de nuevos productos, se celebraran en la segunda semana de la quincena de cada mes, ya que la primera semana se reservara para las cenas vietnamitas. Se puede apreciar que los monólogos se celebraran todos los meses la segunda quincena, mientras que las otras dos cenas se alternaran las quincenas restantes. La comunicación de estos nuevos productos se llevara a cabo 15 días antes de la celebración del mismo. Lo podemos ver a continuación de forma detallada.

Tabla 5.1.2. Cronología para la acción de nuevos productos.

Acción nuevos productos / Año 2015								
Cenas / Tiempo	Marzo		Abril		Mayo		Junio	
	I	II	I	II	I	II	I	II
A ciegas	X				X			
En blanco			X				X	
Con monologo		X		X		X		X

Fuente: Elaboración propia.

5.2. PRESUPUESTO

La realización del presupuesto se hará de manera global ya que muchas acciones comparten gastos y otras muchas su coste es cero porque se retroalimentan económicamente como el desarrollo de las cenas tematizadas. Carolina Lasmarías en la realización de este Plan de Comunicación indico que estaría dispuesta a establecer un presupuesto de hasta 5500€, así el presupuesto se divide en los siguientes conceptos.

- 1- Rediseño página web, creación del blog y mantenimiento de las redes sociales por parte de la persona externa actualmente encargada de ello, tiene un coste de 700€. La ayuda en la grabación y edición de los videos también será por parte de esta persona, por lo que se incluye dentro de dicho coste.
- 2- Las cenas para influencers, periodistas, responsables de hotel u otros asistentes a los eventos, supondrán un desembolso económico de 12€ por comensal, contando con el género para elaborar la cena y coste del sueldo de los profesionales del restaurante. El total coste no lo podremos calcular, pero se estima que a todas las cenas acudan en torno a 150 personas, por lo que el coste aproximado podría ser alrededor de 1800€.
- 3- Producción y elaboración de trípticos informativos, con un precio de 147.50€ por 250 unidades.
- 4- Alquiler del FoodTruck tiene un coste diario entre 300€ y los 800€ de media dependiendo del modelo, por lo que en este caso se optara por un vehículo que suponga un gasto de 500€ diarios, durante cuatro días lo que supone un total de 2000€, a lo que habrá que sumar los vinilos decorativos en los que se gastara un máximo de 500€.

El coste total de las acciones asciende a 5147,50€, por lo que quedara una pequeña parte del presupuesto total por si hay alguna variación de alguna de las acciones.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Tras un análisis interno del restaurante Donde Carol, se han identificado sus debilidades y fortalezas. En cuanto a estas últimas, observamos que las más importantes son la calidad de sus alimentos y la experiencia de la maîtresse en el sector de la hostelería, por el contrario como su principal debilidad está el desconocimiento por parte de su público potencial de la existencia del restaurante. Por lo que los objetivos fijados en el plan de comunicación elaborado, van enfocados a mejorar esa gran debilidad apoyándonos y resaltando las fortalezas del establecimiento, por lo que nos centramos en dar a conocer el establecimiento y en contribuir con las acciones de comunicación a incrementar la cuota de mercado

Para los dos objetivos fijados, se han marcado un conjunto de acciones concretas dentro de un mix de comunicación específico que se apoya en el marketing directo e interactivo en el desarrollo de eventos y en la colaboración con influencers y periodistas. Para cada una de estas acciones se ha establecido una medición específica para determinar su cumplimiento y eficacia.

El diseño de este plan ha permitido alcanzar tanto el objetivo principal del Trabajo Fin de Grado, elaborar un plan realista y efectivo con un presupuesto reducido, como los objetivos específicos. Así en el trabajo se ha analizado a la empresa y a sus principales competidores, se ha elaborado un análisis DAFO mostrando sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se han fijado los objetivos, estrategias y acciones de comunicación y se ha mostrado la relevancia de la comunicación en la empresa.

La trascendencia de este proyecto radica en su importancia académica a nivel personal, así como en el interés de la dueña y maîtresse del restaurante Carolina Lasmarías en llevar a cabo las acciones de comunicación para cumplir los objetivos marcados y convertirse en un restaurante de referencia en Zaragoza.

Así este plan de comunicación se desarrollará entre febrero y junio de 2016.

Para concluir, querría destacar dos limitaciones encontradas a la hora de desarrollar el plan de comunicación. La primera ha sido la imposibilidad de realizar una encuesta a los clientes en el propio restaurante para conocer sus opiniones, ya que Carolina consideraba que teníamos que respetar la intimidad de los comensales. Por otro lado nos encontramos la limitación del presupuesto, ya que me hubiera gustado hacer

publicidad del restaurante en el exterior, a través de Mupis, para así reforzar las acciones online y superar la debilidad de que la fachada no parece un restaurante, pero su alto coste lo impedía.

7. BIBLIOGRAFÍA

Cámara de comercio de Zaragoza. “Guía de trámites y requisitos para la puesta en marcha de: restaurantes”. [en línea]. Extraído de

<http://www.camarazaragoza.com/docs/bolsaproyectos/restaurante.pdf>

Guerra, J.L. (2009) “*El sector de la restauración en España*” [en línea]. Federación Española de Hostelería y Restauración. Extraído de

http://www.mercasa.es/files/multimedios/pag_032-039_sector-guerra.pdf

Instituto nacional de estadística. (16 de junio de 2015). “*Encuesta Anual de Servicios Estadística de Productos en el sector Servicios Año 2013*”. [en línea]. Extraído de

<http://www.ine.es/prensa/np913.pdf>

Perez, D. (14 de diciembre 2014). “¿Qué tipos de IVA debe repercutir el hotelero a sus clientes?”. [en línea]. Hotel sur. Extraído de [http://www.hosteltur.com/187170_tipos-](http://www.hosteltur.com/187170_tipos-iva-debe-repercutir-hotelero-sus-clientes.html)

[iva-debe-repercutir-hotelero-sus-clientes.html](http://www.hosteltur.com/187170_tipos-iva-debe-repercutir-hotelero-sus-clientes.html)

Roy, A. (16 de junio de 2015). “Estatus y prácticas de las relaciones con influencers en 2015, Estudio Augure”. [en línea]. Augure. Extraído de

<http://www.augure.com/es/blog/estudio-relaciones-influencers-20150616>

Toquero, A. (31 de enero de 2015) “*Donde Carol, un soplo de aire fresco en el casco*”. [en línea]. Heraldo de Aragón. Extraído de

http://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2015/01/30/donde_carol_soplo_aire_fresco_casco_335275_1311024.html

Zenith. (12 de junio 2015). “¿Qué es y cómo funciona un influencer?”. [blog post].

Extraído de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-un-influencer-diccionario/>

-- “*El gasto en restauración crecerá en España un 12% en los próximos 4 años*”. (16 de marzo de 2015). The Ostelea Business School of Tourism & Hospitality. Extraído de

<http://www.ostelea.com/es/actualidad/gasto-restauracion-crecera-espana-un-12-los-proximos-4-anos>

-- “*La hostelería impulsa su crecimiento*”. (24 de septiembre de 2015). Hostelería

Digital. Extraído de <http://www.hosteleriadigital.es/economia/24764/La-hosteleria-impulsa-su-crecimiento>

Páginas web y redes sociales consultadas:

- <http://www.casamontanes.com/empresa/empresa.htm>
- <http://www.catatruck.com/>
- <https://www.facebook.com/dondecarolzaragoza/?fref=ts>
- <http://www.imprentaonline.net/impresion-tripticos.php>
- <https://www.instagram.com/dondecarol/>
- <http://www.motorvinilo.com/>
- <http://www.novodabo.com/>
- <http://www.restaurantedondecarol.com/>
- <http://www.restaurantelamatilde.com/>
- <http://www.restaurantelaprensa.com/>
- <http://www.restaurantepalomeque.es/>
- <http://www.streettrucks.es>
- <http://www.tripadvisor.com>

8. ANEXOS

ANEXO I. Fotografías del restaurante.



Foto 1. Fachada del restaurante



Foto 2. Interior del restaurante

ANEXO II. Carta y Menús

Para abrir boca

Croquetas Caseras de Verdura de Temporada
Croquetas de Gambas Rojas
Chupito de Brandada de Bacalao con Confitura de Pimiento Rojo Asado
Anchoas en Semi-Salazón en Pan de Cristal con Tartar de Cebolla, Tomate y Aguacate
Salmón Ahumado y Marinado con su Guarnición
Carpaccio de Atún Rojo con Vinagreta

Empezamos

Flor de Lechuga con Pollo de Corral Escabechado.
Tomate Concasse y Virutas de Fide
Tomate de Albalade del Arzobispo en Ensalada con Sal Maldon y Aceite de Oliva Virgen
Cazuelita de Pochas de Sangre
Arroz del Chef
Pulpo Gallego Asado Entero (para compartir)
Milhojas de Berenjena con Brandada de Bacalao y Miel

Pescados

Raya Gallega a la Brasa al Estilo Orio con Pimientos Asados
Chiplones con Tinta de Calamar, Cebolla en Texturas y Ali i Oli de Ajo Negro
Gambas Gratinadas en Salsa de Cava, Queso Parmesano con Tabulé de Verduras
Dados de Bacalao en Tempura con Pimientos Asados y Espuma de Ali i Oli
Pata de Pulpo Asada (Gallego Extra) con su Guarnición

Carnes

Cochinillo Confitado con Compota de Manzana y Patata
Carrillada de Ternera con Puré de Batata Trufada
Steak Tartar Donde Carol
Entrecot de Buey (Valle de Esla)

Postres

Tarta de Chocolate con Frutos Secos Caramelizados y Helado de Vainilla
Torrija con Peras al Vino y Helado de Canela
Arroz con Leche en Texturas

restaurante
DONDE
Carol

Menú Degustación

Aperitivos

Chupito de Crema Humus con Fideos de Pan de Pita y Polvo de Aceituna Negra

Saquito de Crujiente de Pasta de Wonton Relleno de Verduritas de Temporada Salteadas con Jamón de Teruel y Salsa de Moscatel

Primero

Arroz de Chipirón en su Tinta
(Val de Falcó, Arroz de Autor)

Pescado

Bacalao en Tempura con Pimientos Asados y Espuma de Ali i Oli

Carne

Cazuelita de Pollo de Corral Gulsado y Gratinado al Estilo del Chef

Postre

Buñuelos de Arroz con Leche con Chocolate Caliente

Pan y Agua

25 € (IVA Incluido)



Consulte nuestro Plato del Día

11,50 €

Pan, Agua, Copa de Vino o Cerveza.

Menú Oriental

SUSHI

De Salmón, Aguacate, Huevas de Salmón, Atún y Langostinos

GAMBAS EN TEMPURA

Con Salsa de la Pasión

NEM

Rollito Vietnamita
(Merluza, Ostras, Fideos y Cebolla) con Salsa de Pescado y Menta

CHA MUC HALONG BAY

Calamares con Eneldo

PHO GA

Sopa de Hanoi
(Pollo de Corral, Fideos de Arroz, Salsa de Pescado, Cebolla, Cilantro y Limón)

POSTRE

Helado de Té Verde

Pan, Agua, y Vino.

38 € (IVA incluido)

- Solo los jueves -

ANEXO III. Entrevista a Carolina LasMarías en Heraldo de Aragón el 31 de enero de 2015.

Donde Carol, un soplo de aire fresco en el casco



Carol Lasmarías ha querido poner fácil a sus potenciales clientes la decisión de dónde comer o cenar. Directamente, Donde Carol. Tantas veces ha escuchado a su alrededor esta pregunta y esta respuesta –Carol trabajó durante muchos años en el recordado restaurante La Mar y más recientemente

en Las Raíces– que decidió unir su nombre al de este proyecto hostelero en el que ha dejado su huella más personal

De entrada, lo ha hecho en el local. Ha elegido un restaurante que no se ve desde la calle ya que el comedor se encuentra en la planta baja. El espacio sorprende alrededor de una curiosa combinación de madera, ladrillo y forja. Los techos son muy altos y la sala, a pesar de que no está dividida ni compartimentada, invita a relajarse disfrutando de la sensación de amable intimidad. Tiene un aire cosmopolita, como directamente importado de la city londinense o de Park Aveneu. Uno de esos locales que, sin pretenderlo, marcan tendencia.

En la sala, Carol despliega toda su profesionalidad alrededor de unas mesas muy bien vestidas mientras de los fogones se ocupa el joven cocinero Yoel Esteban, formado en la escuela de hostelería de Toledo del chef Adolfo Muñoz. De tierras castellanas se ha traído recetas como el cochinillo confitado con pastel de patata y manzana, muy jugoso por dentro y crujiente por fuera.

En la carta también se le ha querido dar protagonismo a platos populares como las anchoas en salmuera, aunque presentadas de forma diferente: en semisalazón, sobre pan de cristal y con la fresca compañía de tomate y aguacate. Muy lograda también está la combinación del carpaccio de langostinos de Vinaroz y verduras con polvo de frutos secos y vinagreta de fruta de la pasión.

A las verduras le tienen bien cogido el aire, algo que se refleja especialmente en la menestra de temporada en salsa de volouté. Brócoli, alcachofas, bisaltos... que se

presentan con el punto justo de cocción de cada hortaliza para dar vida a una receta tan vistosa como sugerente en boca. Tal vez sean estos los platos más representativos de la carta, junto a los chipirones con tinta de calamar, cebolla en texturas y alioli de ajo negro y una curiosa croqueta de torrija con peras al vino y helado de canela.

Menú degustación

Además de la carta, Donde Carol ofrece un menú degustación (25 euros más IVA, vino aparte) que tal vez es la forma más completa de conocer su propuesta gastronómica. Va cambiando en función de la temporada e incluye dos aperitivos (una crema o una sopa y revuelto de setas con patatas trufadas) y, en estos momentos, el canelón de cocido con reducción de Oporto, merluza con salsa de tinta de calamar y crujiente de cebolla, carrillera de ternera estofada con vino tinto y la ya referida torrija.

En definitiva, una cocina fresca, de mercado, con guiños permanentes a la tradición, como es el caso del pollo de corral guisado con salsa agri dulce, una carne de ave que prácticamente ha desaparecido de las cartas y que se agradece encontrar de vez en cuando. Y los jueves, cocido madrileño completo con cuatro vuelcos, ya que se empieza con una croqueta de cocido.